



## Participación de mercado de pollos al pastor El Wekito centro en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2019

Sevilla Osorio Karla<sup>1</sup>.  
Alfaro Torres Rosa.<sup>2</sup>  
Ramírez Sobalvarro Yasmina.<sup>3</sup>

### RESUMEN

Este artículo contiene los principales resultados de la investigación realizada en la empresa El wekito que comercializa pollos al pastor en la ciudad de Estelí y a nivel nacional. En este estudio se aborda la "Participación de mercado que tiene la empresa en la ciudad de Estelí", con respecto a la competencia. El tipo de investigación es cualitativa debido a que se está trabajando con una sola unidad de análisis, el tipo de estudio es descriptivo con enfoque mixto y se basa en un paradigma positivista. Un muestreo probabilístico de modo aleatorio simple. El universo de investigación consta de 132,933 habitantes de la ciudad de Estelí. Obteniendo así una muestra de 383 personas a encuestar. La información fue recolectada utilizando instrumentos como encuesta dirigida al público, entrevista realizada al propietario, guía de observación en la empresa y experimento que se llevó a cabo en la facultad Multidisciplinaria FAREM-Estelí. Los principales resultados demuestran que la empresa está participando en el mercado ya que los clientes reconocen el producto por su sabor y receta única los clientes de pollo al pastor reconocen y prefieren pollos El Wekito.

### PALABRAS CLAVES:

**Participación, Competencia, Reconocimiento.**

### ABSTRACT

This article contains the main results of the research carried out in the company El wekito which markets chickens to the shepherd in the city of Estelí and nationally. This study addresses the "Market participation of the company in the city of Estelí", with respect to competition. The type of research is qualitative because it is working with a single unit of analysis; the type of study is descriptive

---

<sup>1</sup> Estudiante egresada de la carrera de Mercadotecnia. UNAN- Managua/FAREM- Estelí. Email: [osoriot2013@gmail.com](mailto:osoriot2013@gmail.com)

<sup>2</sup> Estudiante egresada de la carrera de Mercadotecnia. UNAN- Managua/FAREM- Estelí Email: [lselarosa11torres@gmail.com](mailto:lselarosa11torres@gmail.com)

<sup>3</sup> Doctora en gestión y Calidad. Docente tutora de tesis. UNAN- Managua/FAREM- Estelí Email: [jazminara72@gmail.com](mailto:jazminara72@gmail.com)

with mixed approach and is based on a positivist paradigm. Simple random-mode probabilistic sampling. The research universe consists of 132,933 inhabitants of the city of Estelí. Getting a sample of 383 people to survey. The information was collected using instruments such as public survey, owner interview, company observation guide and experiment conducted at the FAREM-Estelí Multidisciplinary Faculty. The main results show that the company is participating in the market as customers recognize the product for its flavor and unique recipe customers of chicken to the shepherd recognize and prefer El Wekito chickens.

**KEYWORDS:** Participation, Competition, Recognition

## I. INTRODUCCION

El presente trabajo investigativo se recopiló información sobre la participación de mercado de pollos al pastor El wekito centro en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2019.

La ciudad de Estelí es una de las ciudades con un mercado de amplio comercio, en la actualidad en lo que se refiere a pollos al pastor existe una gran competencia por parte de las diferentes empresas que ofertan este producto. También existen otros puntos de venta que ofrecen un producto similar convirtiéndose en competencia para el mercado de pollos al pastor.

Tomando en cuenta algunos obstáculos que presenta la empresa El wekito tales como la presentación del producto, debido a que no poseen una marca que identifique el pollo esto hace que exista una falta de reconocimiento por no poseer una etiqueta. Otro factor importante es la falta de publicidad el cual hace estar ausente en el mercado ya que El wekito no cuenta con publicidad.

Para llevar a cabo la recopilación de información del marco teórico se utilizaron fuentes primarias como libros revistas, tesis, artículo científico y páginas web. Para la recolección de información de campo se utilizaron instrumentos como encuesta dirigida a personas que han consumido pollo al pastor, entrevista dirigida al propietario del negocio, guía de observación en el local y por último experimento realizado con ayuda de estudiantes de la universidad FAREM-Estelí, todo con el fin de recolectar información necesaria que corrobore a los alcances de los objetivos planteados.

Después de la recolección de información primaria y secundaria, se procesó y analizo, para brindar resultados que serán de mucha utilidad al propietario del

negocio.

## **II. MATERIALES Y METODOS**

De acuerdo a los lineamientos de la investigación. El tipo de investigación es cualitativa donde se estudia una determinada situación o problema, la misma procura lograr una descripción holística esto es que intenta analizar exhaustivamente con sumo detalle un asunto o actividad en particular (Hernández, Rodríguez, Rivas, 2019).

El tipo de estudio es descriptivo, para Danklhe los estudios descriptivos buscan a especificar las propiedades importantes de personas, grupos comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir que mide y evalúa diversos aspectos dimensiones o componentes de fenómenos a investigar, científicamente describir es medir (Hernández, 2006).

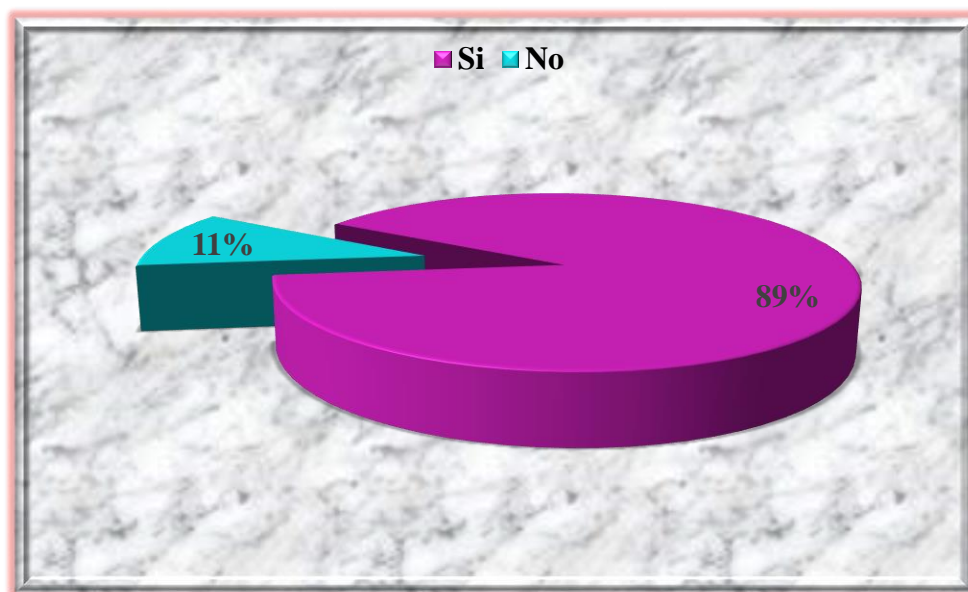
Para darle salida a los resultados se utilizaron instrumentos que le dieron reforzamiento a la investigación tales como: (Flores, 2008) encuesta dirigida al público en general, (Raffilo, 2019) entrevista dirigida al propietario del negocio, (Mundo del infinito.), guía de observación realizada en el puesto ubicado en carretera panamericana de Estelí salida norte y (Bembibre, 2010). Experimento que se llevó a cabo en FAREM-Estelí, para lograr alcanzar los objetivos realizados en la investigación.

Según el resultado obtenido a través de la fórmula para el cálculo de la muestra dio como resultado 383 personas ha encuestar.

### III. ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS

Gráfico N°1

¿Consume usted pollo al pastor El Wekito?



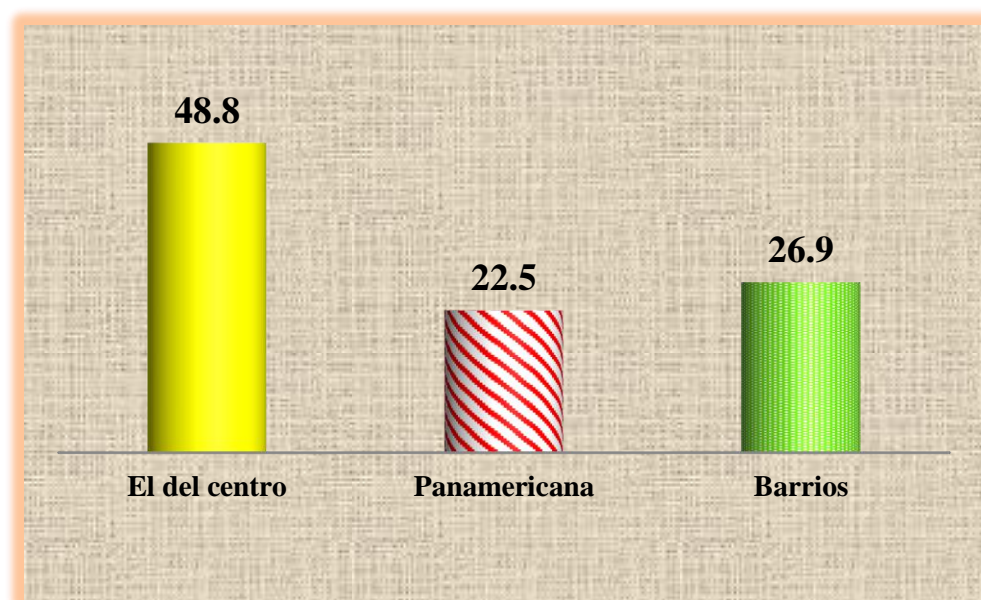
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Del 100% de los encuestados un 89% han degustado pollo al pastor El wekito, y el 11% de los encuestados no lo han consumido.

Esto nos indica que es alto el porcentaje de las personas que si han consumido pollo al pastor, ya sea por diversas opciones por lo que lo eligen, ya sea por su sabor, por la comodidad de precios incluso por los puntos estratégicos donde se encuentran ubicados, el gráfico nos representa que es mínima el porcentaje de personas que no lo consumen, por diversos motivos.

## Gráfico N°2

¿Cuál de las sucursales de pollo El Wekito visita usualmente?



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

El gráfico actual muestra que del 100% de personas encuestadas el 48.8% visita la sucursal del centro de la ciudad de Estelí, un 26.9% visita los establecimientos ubicados en los barrios y un 22.5% prefiere los que están ubicados en carretera panamericana de la ciudad.

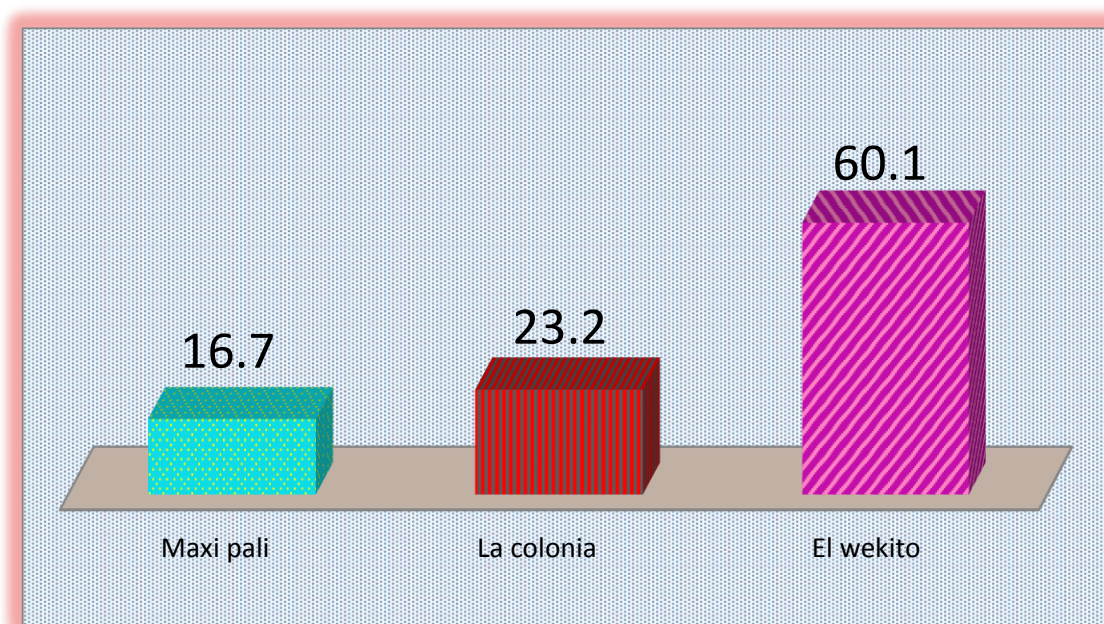
Debido a que la empresa de pollos al pastor El wekito ofrece su producto en diferentes puntos de la ciudad de Estelí, los clientes tienen fácil acceso para adquirir el pollo obteniendo así mismo sabor, precio y horarios de atención.

Cabe mencionar, que la competencia que tiene la empresa se encuentra situada en la carretera panamericana de la ciudad de Estelí, donde existen diferentes puestos de venta que ofrecen un producto similar. Sin embargo, el local con mucha afluencia de clientes es el del centro de la ciudad siendo una ventaja por el fácil acceso para gran parte del mercado consumidor.



### Gráfico N°3

¿Cuál de los siguientes establecimientos que ofrece pollos al pastor ha consumido?



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Según los datos obtenidos en las encuestas aplicadas de los establecimientos seleccionados que ofrecen pollo al pastor, el 59,8% ha consumido pollo El wekito, un 23,2% el pollo que ofrece el supermercado la Colonia y un 16,7% ha consumido este producto del supermercado Maxi Pali.

De los datos obtenidos es importante mencionar que la mayoría de los consumidores de pollo, frecuentan cualquier sucursal del Wekito por la cantidad de puestos que se encuentran ya sea en barrios o en la panamericana de Estelí para obtener un servicio rápido.

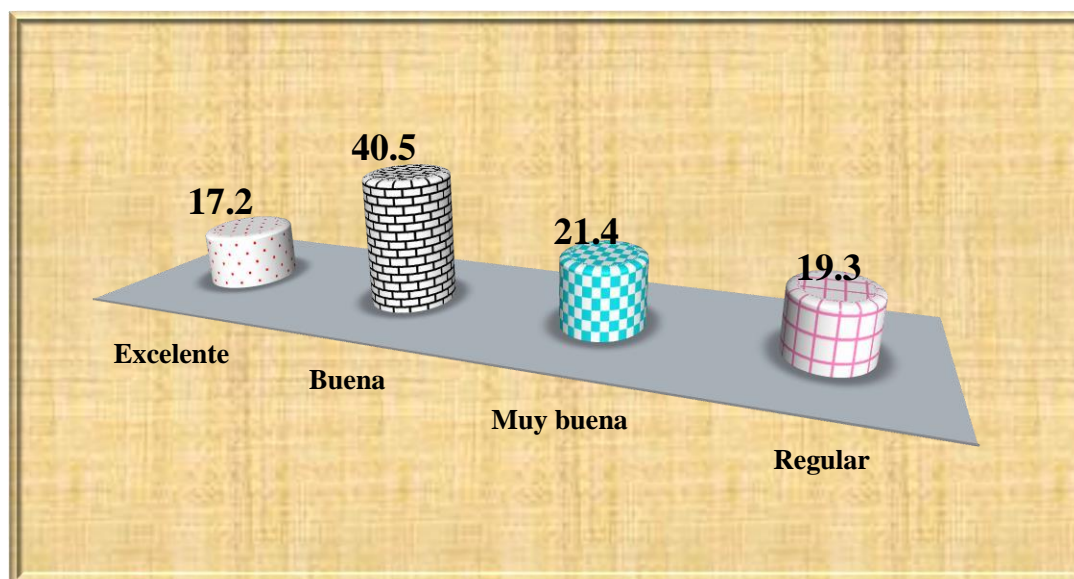
Otro factor importante es la técnica que utiliza la empresa, la cual es la facilidad de comprar por porciones el pollo dando accesibilidad al cliente de obtener la pieza de su preferencia.

Por último, la empresa de pollos al pastor el Wekito busca generar un valor atractivo para sus clientes, pues se destaca al ofertar el producto a bajos

costos desde la capacidad económica de cada posible consumidor.

#### Gráfico N°4

#### ¿Cómo califica la calidad del producto?



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

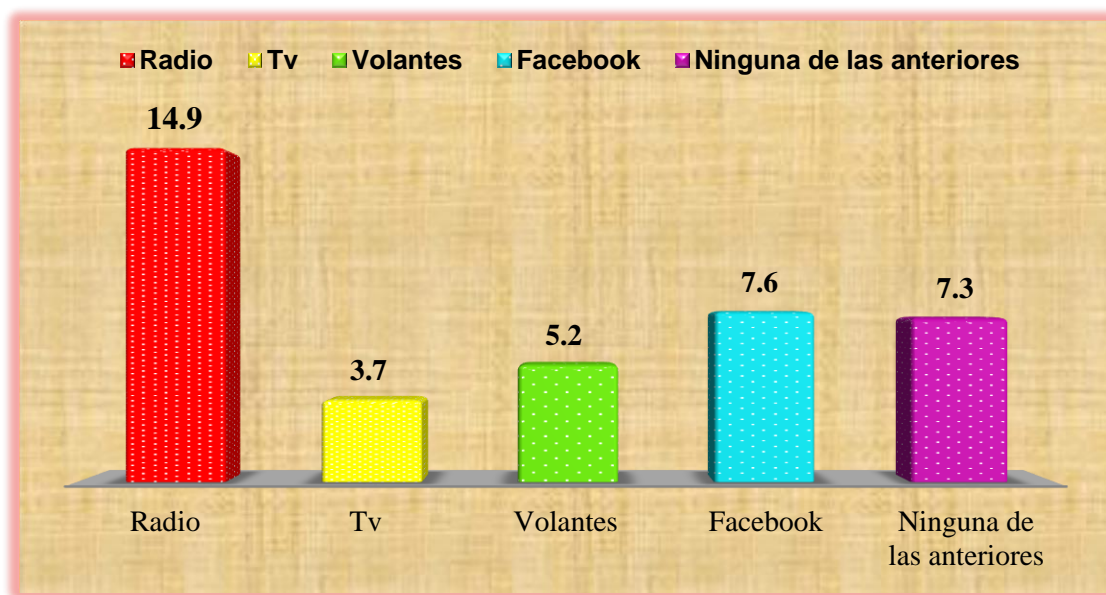
Del total de personas encuestadas nos indica que el 40.5% califica buena la calidad del producto, un 21.4% revela que es muy buena, un 19.3% menciona es regular del producto y un 17.2% dice que es excelente.

De los datos obtenidos es importante mencionar que la calidad de un producto es un factor fundamental para el cliente debido a que los clientes son cada vez más exigentes y buscan obtener en un producto que siempre permita satisfacer los gustos y preferencias.

En el mercado de la ciudad ya existen puntos de venta de pollos al pastor con receta diferente y posibles clientes que han degustado el sabor de otro pollo. Según el experimento realizado en la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí los degustadores afirman identificar pollo al pastor El wekito, lo que indica que es reconocido en el mercado.

### Gráfico N° 5

¿A través de qué medio ha visto o escuchado publicidad de esta empresa?



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Del total de los encuestados el 14.9% dice que, por medio de la radio, un 7.6% dice que, a través de Facebook, un 7.3% dice que, en ninguna de las anteriores, un 5.2% dice que por medio de volantes y un 3.7% menciona que por medio de la televisión. Para una mayor comprensión se comparte lo siguiente:

El resultado da a conocer que la mayor parte de las personas no saben de la existencia de publicidad. Sin embargo, es importante mencionar que los locales cuentan con carpas o rótulos que logran visualizar la empresa.

Cabe mencionar que la publicidad es esencial para toda empresa, para promocionar sus productos que esta oferta por lo tanto mantener una publicidad efectiva, crea una imagen excelente y los consumidores recuerdan a la empresa para su elección.

La entrevista realizada al propietario del negocio nos dice que no manejan publicidad solamente en ocasiones y por medio de la radio por que realizan



patrocinio a empresas.

### Tabla cruzada a partir de las preguntas:

**¿Usted ha consumido pollos al pastor? vs ¿Con qué frecuencia consume pollo al pastor?**

		¿Con que frecuencia consume pollo al pastor?				Total
		1 vez a la semana	Cada 15 días	1 vez al mes	en ocasiones	
Usted ha consumido pollos al pastor	SI	38	56	104	174	372
	NO	0	1	9	1	11
Total		38	57	113	175	383

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

En el siguiente gráfico se demuestra que, del total de encuestados, 174 de las personas consumen pollo al pastor en ocasiones, 104 indican que consumen 1 vez al mes, 56 personas consumen cada quince días y 38 personas consumen 1 vez a la semana.

Este cruce de variables da como resultado que la mayoría de clientes han consumido pollo al pastor en cualquiera de los puestos que ofrecen el pollo. La frecuencia de consumo varía según la necesidad de cada cliente ya que cada uno puede obtener el producto en cualquier momento del día porque casi siempre se mantiene exhibido al público para su apreciación.

Según las observaciones realizadas, la empresa El Wekito cuenta con condiciones de maquinaria para elaborar y mantener el sabor de su pollo, existe higiene en el local y el producto ya se mantiene empacado

demostrando aseo a la hora de comprar.

*En la entrevista realizada al propietario “Don Rodolfo Ruiz se demuestra que cuentan con laboratorio en la ciudad de Estelí para la elaboración del producto”.*

### Tabla cruzada a partir de las preguntas:

**¿Usted ha consumido pollos al pastor? vs ¿Cuál es la razón por la cual usted consume pollo al pastor?**

		¿Cuál es la razón por la cual usted consume pollo al pastor?				Total
		Por el tiempo	Costumbre	Ocasiones Especiales	Placer	
Usted ha consumido pollos al pastor	SI	179	26	71	96	372
	NO	5	1	2	3	11
Total		184	27	73	99	383

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

El presente gráfico muestra un cruce de variables entre si han consumido pollo al pastor y la razón por la cual consume pollo, donde 179 personas indican que si por el tiempo, 96 personas dicen que si por placer, 71 personas dicen que en ocasiones especiales y 26 afirman que si por costumbre.

Tomando en cuenta lo anterior, los consumidores de pollo al pastor adquieren el producto dependiendo la necesidad que se presente pudiendo ser factor tiempo, ubicación y facilidad. Los clientes pueden comprar el pollo para ahorrar tiempo en la cocina por ser un pollo listo para degustar.

Sin embargo, las personas que consumen este producto indican que frecuentan estos puestos y tienen preferencia por el sabor y receta diferente. También la accesibilidad que brindan estas empresas distribuidoras de no

tener que movilizarte o recorrer largas distancias para poder adquirir el producto por que se encuentran en varios puntos de la ciudad.

#### IV. Propuesta Estratégica

Objetivos	Estrategia	Acciones
Lograr una mayor participación de mercado en todos los puestos de la ciudad de Estelí.	<b>Desarrollo de mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Promocionar el producto que ofrece la empresa para captar la atención de nuevos clientes</li> <li>● Implementación de estrategias de crecimiento intensivo como la penetración y desarrollo del producto.</li> </ul>
Mantener una diferenciación en el mercado a través de la imagen de marca de la empresa	<b>Estrategia de diferenciación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Brindar al cliente una atención de calidad.</li> <li>● Diferencia en el producto y su presentación. (Etiqueta)</li> <li>● Reconocimiento de imagen de marca (que los clientes se sientan identificados con el producto que consumen)</li> </ul>
Dar a conocer al cliente la promoción de un producto para darlo a conocer y atraer nuevos clientes.	<b>Estrategia promocional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Crear un menú que incluya pollo al pastor para generar nuevos ingresos.</li> <li>● Promocionar el producto en diferentes medios digitales.</li> <li>● Ofrecer promociones en días especiales.</li> </ul>

Fortalecer la tangibilidad en la calidad del servicio	<b>Merchandising de presentación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mejora física del local (iluminación, pintura)</li> <li>● Ambientación del punto de venta.</li> <li>● Una exhibición del producto de una manera diferente.</li> </ul>
---	--------------------------------------	--

## V. CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación que se realizó sobre la participación de mercado de la empresa de pollos al pastor El Wekito centro en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2019 se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Actualmente, la zona céntrica de la ciudad se encuentra invadida de muchos puestos de comida rápida incluso existen varios locales que ofrecen pollo al pastor.

Según información obtenida de encuestas, entrevista y guía de observación que se realizó a personas que han consumido pollo al pastor, experimento que se logró llevar a cabo en la Facultad Regional Multidisciplinaria Estelí (FAREM Estelí con degustadores que han consumido pollos al pastor El Wekito, se hizo del conocimiento que las personas identifican, consumen y han escuchado de la empresa, por tanto, cuentan con clientes que reconocen el sabor y exquisitez de la receta que oferta pollo El Wekito.

La empresa ofrece al público puntos de venta, en barrios, centro de la ciudad y carretera panamericana donde se adquiere un pollo al pastor con la misma receta siendo una ventaja y oportunidad para obtener nuevos clientes.

Al haber desarrollado los objetivos y analizado los resultados obtenidos en la presente investigación, se puede afirmar que El Wekito necesita mantener una buena posición en el mercado por lo cual es importante la implementación de estrategias como la publicidad y la oferta de promociones,

la estrategia promocional es una manera de recompensar al cliente por su fidelidad aplicada de una manera efectiva y en el punto de venta.

En cuanto a la atención se debe mejorar capacitando al personal para obtener mejores resultados en las ventas, siendo la atención un elemento importante para toda empresa.

Para la investigación se plantearon una serie de supuestos donde podemos decir por medio de los resultados, que los precios se encuentran muy bien establecidos, la empresa no cuenta con estrategias de publicidad y oferta para la captación de posibles clientes, que esta se encuentra posicionada en la ciudad, los factores que determinan la participación de mercado de pollo El Wekito es la calidad de su producto y la accesibilidad de obtener este pollo.

Finalmente se han propuesto estrategias con acciones y recomendaciones dirigidas al propietario del negocio El Wekito, que ayudara a obtener una excelente participación de mercado en el segmento de pollos al pastor y estar presente en nuevos mercados.

## VI. Bibliografía

- Bembibre, C. (Agosto de 2010). *definicionesABC*. Recuperado el 5 de diciembre de 2019, de definicionesABC:  
<https://www.definicionabc.com/ciencia/experimento.php>
- Florencia, U. (12 de 2008). *definiconabc*. Recuperado el 30 de noviembre de 2019, de definicionabc:  
<https://www.definicionabc.com/comunicacion/encuesta.php>
- Hernández, R. (2006). *definicion del alcance de la investigacion a realizar. exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa en metodologia de la investigacion*. Mexico.
- Hernández, Rodríguez, Rivas. (2019). *Participación de mercado de la Casa de la Miel en la ciudad de Estelí, durante*. Estelí.
- Mundo del infinito*. (s.f.). Obtenido de Mundo del infinito.:  
<https://elmundoinfinito.com/guia-observacion>
- Raffilo, M. (1 de noviembre de 2019). *Concepto.De*. Recuperado el 10 de noviembre de 2019, de Concepto.De: <https://concepto.de/que-es-entrevista/>



